

デジタル広告の健全化に向けた調査実施&結果について ～「デジタル広告課題意識調査 2023」から見えてきた課題～

一般社団法人 デジタル広告品質認証機構（所在地：東京都中央区、代表理事：中島聡、以下、「JICDAQ」）は、2023年6月12日（月）～7月24日（月）に公益社団法人 全日本広告連盟および JICDAQ 会員の3団体（公益社団法人 日本アドバイザーズ協会、一般社団法人 日本広告業協会、一般社団法人 日本インタラクティブ広告協会）加盟社の広告主、広告会社、媒体社、その他の広告関連事業者 全345社を対象に「デジタル広告課題意識調査 2023」を実施しました。

本調査は昨年に引き続き2回目の調査となります。デジタル広告を取り巻く課題や JICDAQ についての認知や理解を把握することで、今回の調査結果を今後の JICDAQ の活動に活用していきたいと考えています。

< 「デジタル広告課題意識調査 2023」結果サマリー >

- デジタル広告課題に対する認知は、「無効トラフィック」(注1)で約6割～9割、「ブランドセーフティ」(注2)で約8割以上
- デジタル広告課題への対策状況は、「無効トラフィック」で約5割～8割、「ブランドセーフティ」で約6割～8割
- 実施している対策内容としては、「信頼できるプラットフォームを精査、利用」や、「対策を行っているアドサーバーを利用」など全業種にわたって取引先、利用システムの精査の選択が最も高いスコア
- 未対策の背景としては、「課題の知識不足」が最も高く、次いで「人・予算不足」「優先度低&必要性の認識不足」。一方で、今後の対策意向は業種に関わらず無効トラフィック、ブランドセーフティともに9割以上と非常に高い
- 都市部においては JICDAQ に対する認知、発注意向、登録意向が8割以上と高い。一方で、地方においては3割～6割弱。企業規模別で見ても同様に、大規模企業の方が中小規模の企業に比べて全ての項目でスコアが高い
- JICDAQ の認証取得・アドバイザー登録後の変化として、広告主は「デジタル広告課題への意識向上」、広告会社や媒体社では「社内の管理体制の整備」が見られる

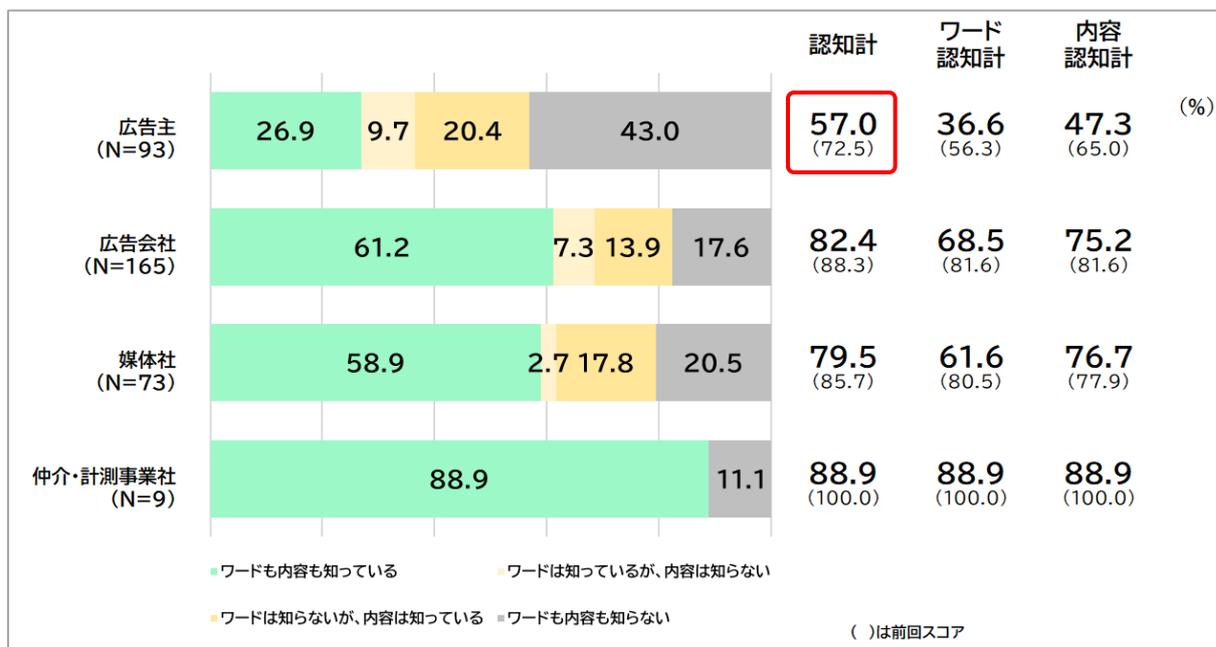
* 前回に引き続き広告主のスコアが低めとなっていますが、前回調査のスコアと比較すると、広告主含め各業種でやや低下傾向が見られます。前回よりも回答社数が増えた（前回：274→今回：345社）ことに伴い、都市部以外の企業や規模が小さい企業の数が増加したことが一因として考えられます。

< 「デジタル広告課題意識調査 2023」 結果詳細 >

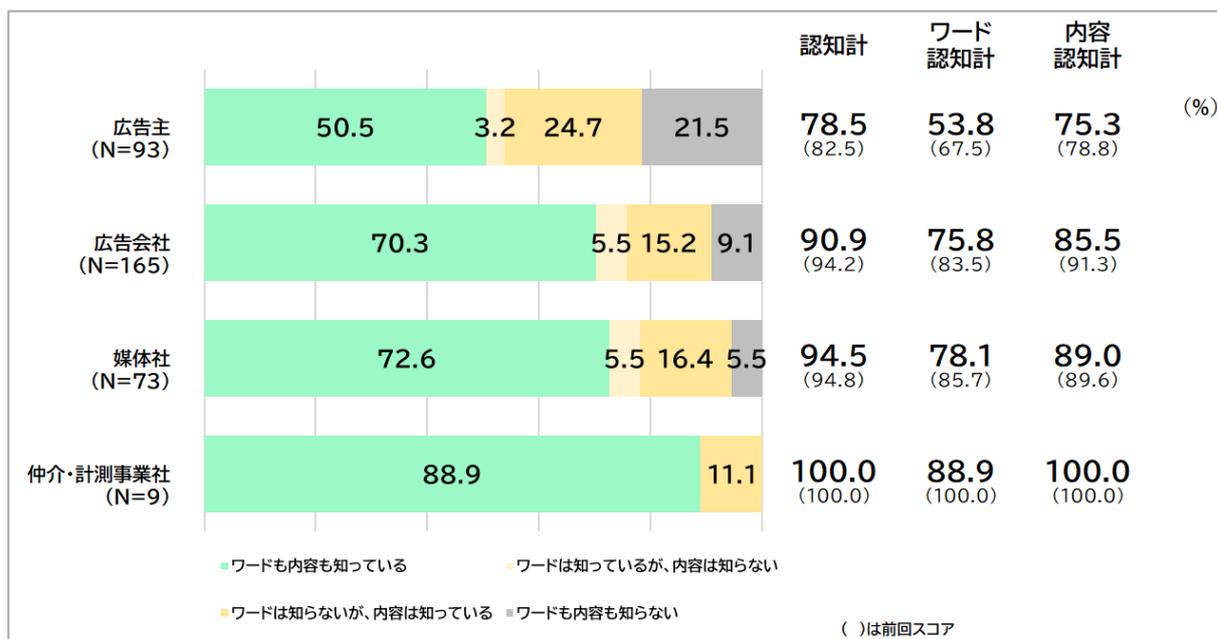
【1】 デジタル広告課題について

■ デジタル広告課題の認知状況

< 無効トラフィックの認知率 >



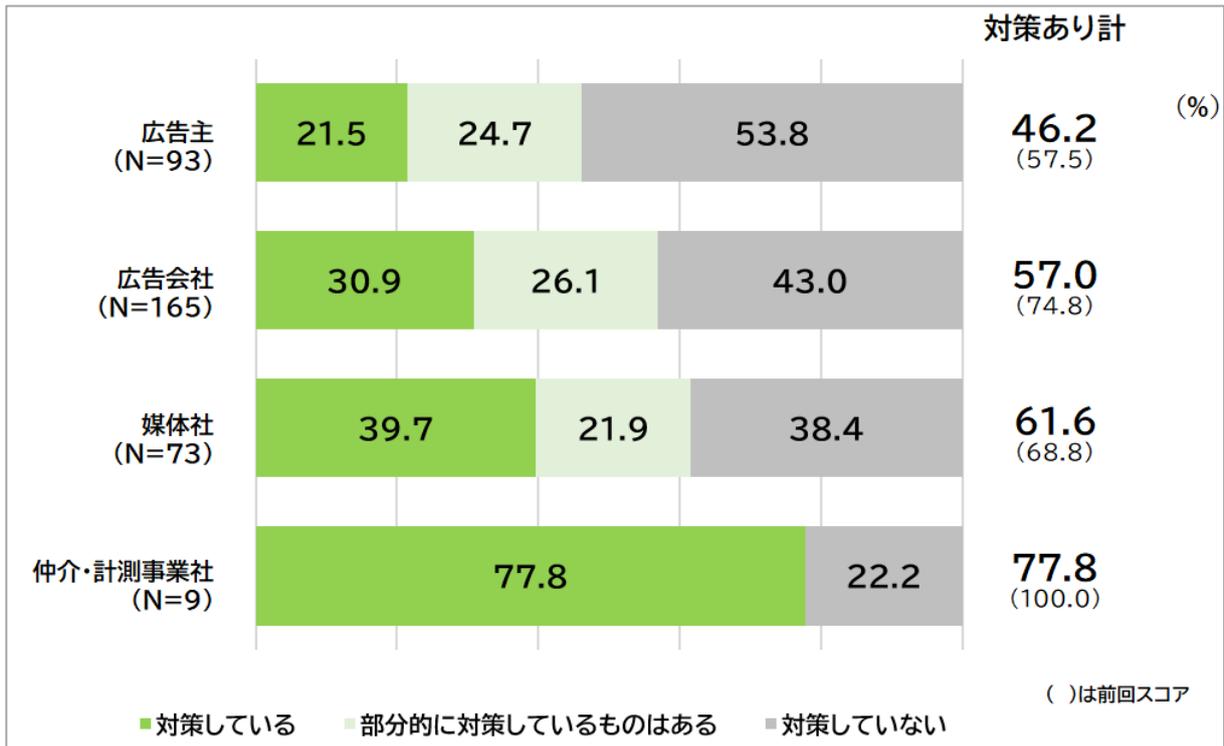
< ブランドセーフティの認知率 >



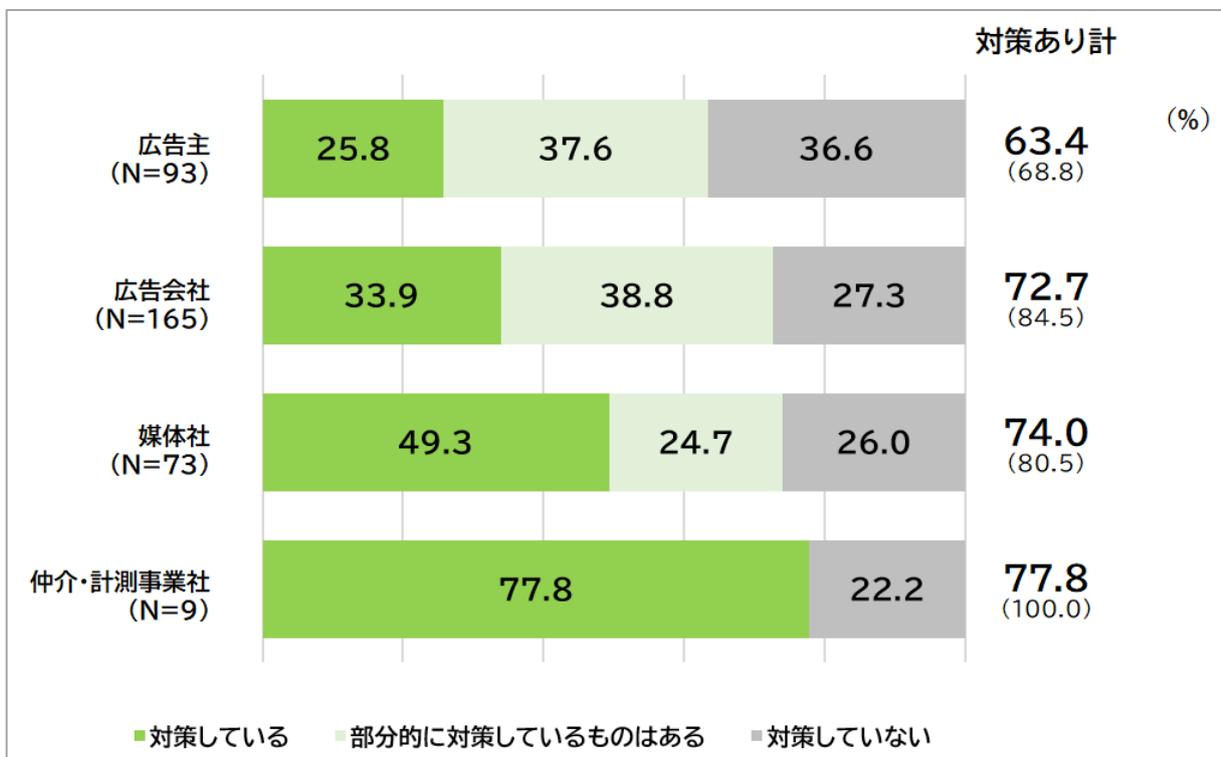
- ✓ 無効トラフィックに関する広告主の意識が 57.0%と低いですが、それ以外は、無効トラフィック、ブランドセーフティともに全業種で約 8 割以上となっている

■ デジタル広告課題の対策状況

< 無効トラフィックの対策状況 >



< ブランドセーフティの対策状況 >



✓ 対策率は約 5 割～8 割と認知に比べて対策は道半ばである

■デジタル広告課題の対策内容と未対策理由、今後の対策意向

<無効トラフィック、ブランドセーフティの対策内容>

【無効トラフィック】

	調査数 (n=)	アドベリフィケーションツールの利用	信頼できるプラットフォームを利用したい旨を広告会社へ伝達	取引をする際の、無効トラフィック対策を行っている配信プラットフォームかどうかの精査	無効トラフィック対策を行っているアドサーバーの利用	自社の検知システムやトラフィック監視者による無効トラフィックの検知除外	GIVTリスト等による自社システム全体に対するブロック	自社システムや自社メディアの全体的な補完として、アドベリフィケーションツールの利用による無効トラフィックの検知除外	広告主/広告会社のリクエストによるアドベリフィケーションツールの利用受け入れ	その他	その他具体的対策	分からない・不明等
広告主	43	16.3	90.7							7.0	4.7	2.3
広告会社	94	50.0		77.7						1.1	1.1	-
媒体社	45			44.4	60.0			42.2	24.4	6.7	6.7	-
仲介・計測事業社	7			57.1		57.1	28.6	71.4	57.1	-	-	-

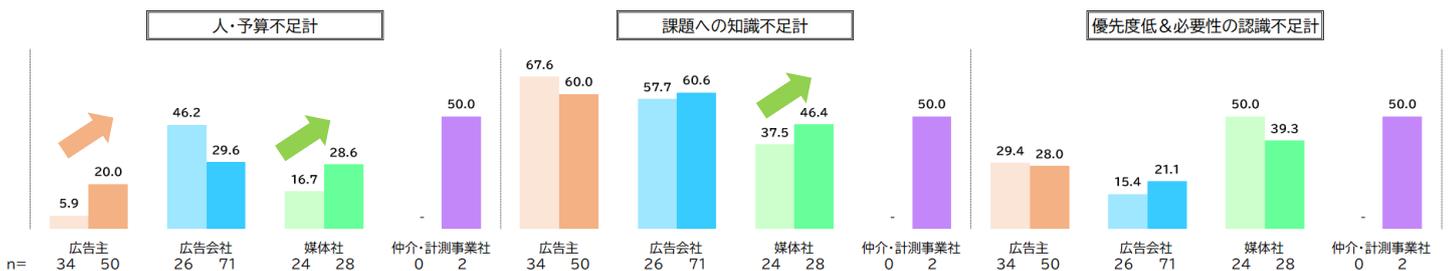
【ブランドセーフティ】

	調査数 (n=)	ブロックリスト(=特定のサイトに自社の広告が掲載されない様にする為のリスト)の利用	セーフリスト(=特定のサイトにしか自社の広告が掲載されない様にする為のリスト)の利用	PMP(プライベートマーケットプレイス)による指定したメディアやその広告枠に対する広告配信	アドベリフィケーションツールの利用	安全なプラットフォームを利用したい旨を広告会社へ伝達	取引をする際の、ブランドセーフティ対策を行っている配信プラットフォームかどうかの精査	自社メディア品質確保のために、アドベリフィケーションツールの利用によるコンテンツチェック	自社システム全体の補完として、アドベリフィケーションツールの利用による不適切サイトのブロック	既存の取り扱い広告在庫や広告配信先に対する定期的なコンテンツチェック	その他	その他具体的対策	分からない・不明等
広告主	59	23.7	27.1	11.9	6.8	72.9					6.8	5.1	1.7
広告会社	120	59.2	43.3	30.0	30.8		60.0				2.5	2.5	-
媒体社	54							64.8			40.7	37.0	3.7
仲介・計測事業社	7	85.7							57.1	85.7	-	-	-

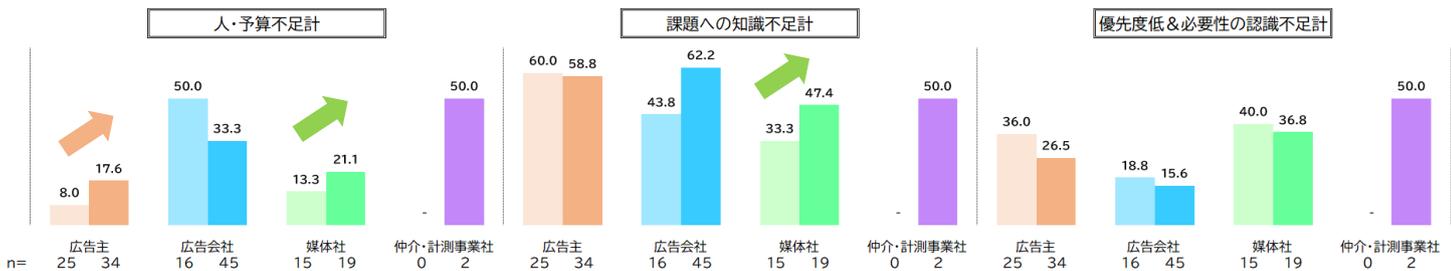
- ✓ 対策を実施している事業者では、デジタル広告取引における品質向上対策を実施している事業者を精査し、選定することに重点を置いている。
- ✓ 広告主の無効トラフィック対策として「信頼できるプラットフォームを利用したい旨を広告会社へ伝達」90.7%、ブランドセーフティ対策として「安全なプラットフォームを利用したい旨を広告会社へ伝達」72.9%
- ✓ 広告会社の無効トラフィック対策としては、「取引をする際の、無効トラフィック対策を行っている配信プラットフォームかどうかの精査」77.7%、ブランドセーフティ対策として「取引をする際の、ブランドセーフティ対策を行っている配信プラットフォームかどうかの精査」60.0%

<無効トラフィックの未対策理由>

左は前回、右は今回(%)

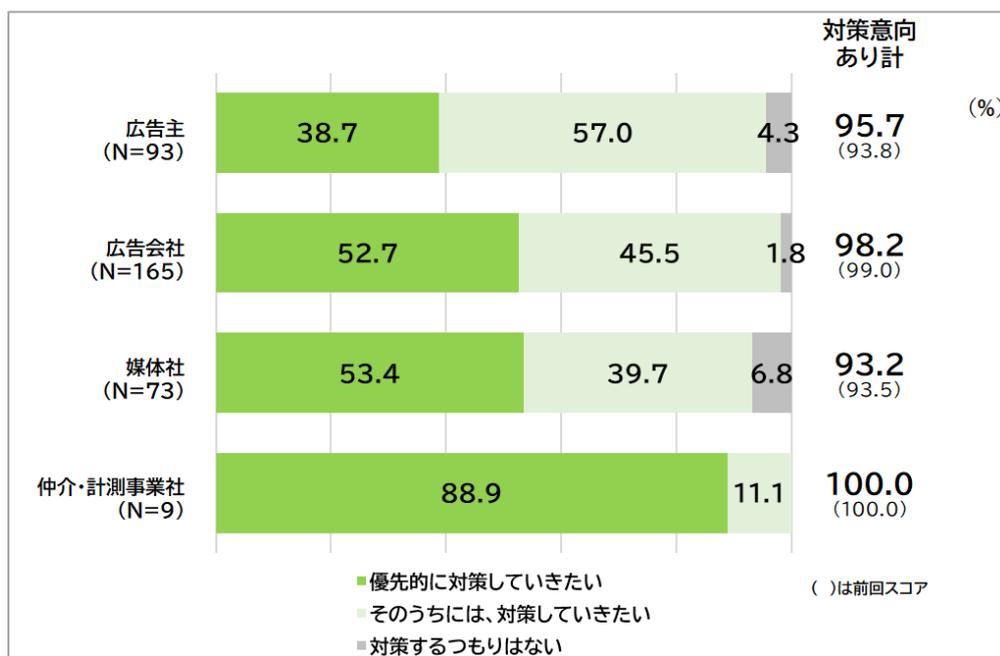


<ブランドセーフティの未対策理由>

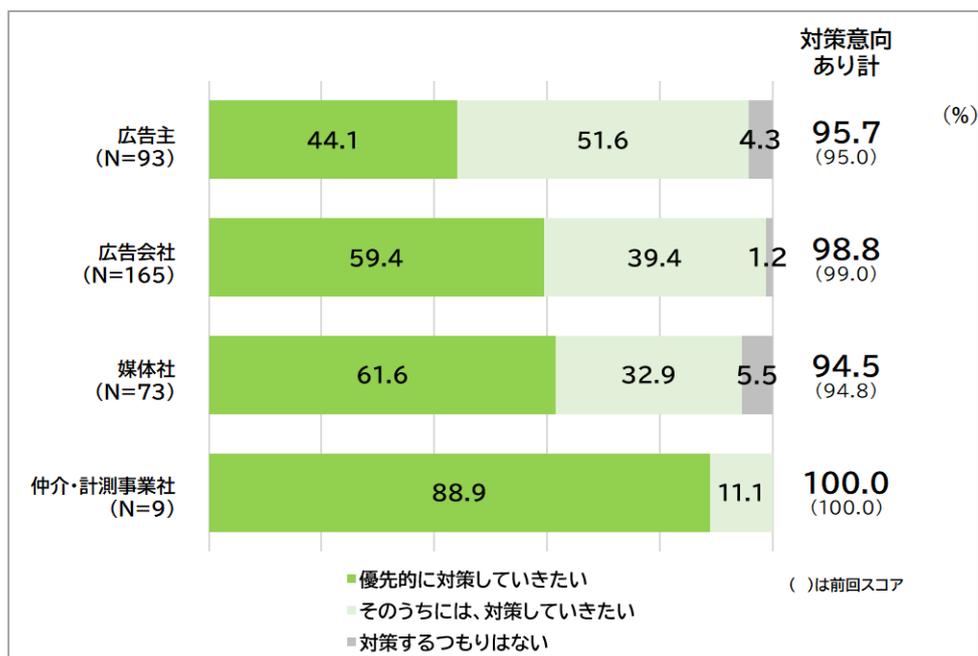


- ✓ デジタル広告課題に対する未対策理由としては、「知識不足」や「人・予算不足」が主なものとなっている

<無効トラフィックの今後の対策意向>



<ブランドセーフティの今後の対策意向>



- ✓ デジタル広告課題に対する今後の対策意向は、業種に関わらず無効トラフィック対策、ブランドセーフティともに9割以上と非常に高い

【2】JICDAQ について

■JICDAQ 認知・発注意向・登録状況・登録意向

< (エリア別・企業規模別・役職別) JICDAQ 認知・発注意向・登録状況・登録意向 >

	調査数 (n=)	JICDAQ認知		JICDAQ発注意向		JICDAQ登録状況		JICDAQ登録意向	
		認知計	依頼したい (TOP1)	発注意向計	登録あり	登録(登録更新) したい (TOP1)	登録意向計		
都市部(東京都・愛知県・大阪府)	19	84.2	52.6	89.5	63.2	52.6	89.5		
地方(上記以外都道府県)	74	35.1	8.1	59.5	1.4	2.7	55.4		
大規模企業(従業員1001人以上)	41	61.0	31.7	73.2	26.8	26.8	70.7		
中小規模企業(従業員1000人以下)	52	32.7	5.8	59.6	3.8	1.9	55.8		
役職あり	66	42.4	15.2	63.6	13.6	12.1	53.0		
一般社員	27	51.9	22.2	70.4	14.8	14.8	85.2		

エリア別

- ✓ JICDAQ の認知は、都市部 84.2%、地方 35.1%と大きな差があり、それに伴う様に JICDAQ 認証事業者への発注意向も都市部 89.5%と非常に高く、地方 59.5%と差がある

企業規模別

- ✓ JICDAQ の認知、発注意向、登録意向全ての項目において、従業員 1,001 人以上規模 > 従業員 1,000 人以下となっている

登録意向

- ✓ JICDAQ の認知や発注意向と同様に、都市部 > 地方、従業員 1,0001 人以上規模 > 従業員 1,000 人以下となっている。また、登録意向計について一般社員 85.2%、役職あり 53.0%と実務担当者のニーズが上回っている

■登録意向理由

< (未登録者ベース) 登録意向理由 >

	調査数 (n=)	JICDAQの 理念に賛同 したから	企業イメージ 向上につな がるため	取引先 (広告主) からの要請	取引先 (広告主以外 の事業者) からの要請	デジタル広告 の品質を 高める努力 を行っている 証となる ため	透明性の高い 広告配信 ができる環 境が自社で 整ったから	価格競争や 品質競争で 優位性を 得るため	社員や関係 者のプライド やモチベー ション向上 のため	公開リストに 掲載される ため	デジタル広告 課題への 意識を高め る必要があ ると思った から	その他	その他 具体的 理由	分から ない・ 不明等	取引先 からの 要請計
広告主	45	15.6	28.9	-	-	61.4	11.4	41.4	10.0	-	68.9	6.7	4.4	2.2	-
広告会社	70	27.1	55.7	15.7	8.6	61.4	11.4	41.4	10.0	-	68.9	2.9	2.9	-	15.7
媒体社	27	18.5	40.7	3.7	-	48.1	7.4	14.8	-	-	68.9	3.7	3.7	-	3.7
仲介・計測事業社	3	66.7	66.7	-	-	33.3	-	-	-	-	68.9	-	-	-	-

- ✓ 広告主は「デジタル広告課題への意識を高める必要があると思ったから」が約 7 割と最も高く、広告会社と媒体社は、「デジタル広告の品質を高める努力を行っている証となるため」が約 5 割~6 割と最も高い

< (登録者ベース) 登録 (更新) 意向理由 >

	調査数 (n=)	JICDAQの理念に賛同したから	企業イメージ向上につながるため	取引先 (広告主) からの要請	取引先 (広告主以外) の事業者) からの要請	デジタル広告の品質を高める努力を行っている証となるため	透明性の高い広告配信ができる環境が自社で整ったから	価格競争や品質競争で優位性を得るため	社員や関係者のプライドやモチベーション向上のため	公開リストに掲載されるため	デジタル広告課題への意識を高める必要があると思ったから	その他	その他の理由	分からない/不明等	取引先からの要請計
広告主	13	84.6	30.8							15.4	69.2	7.7	7.7	-	-
広告会社	44	61.4	61.4	36.4	20.5	84.1	31.8	29.5	22.7			4.5	4.5	-	47.7
媒体社	25	56.0	56.0	32.0	36.0	76.0	40.0	24.0	16.0			8.0	8.0	-	44.0
仲介・計測事業社	6	83.3	83.3	50.0	66.7	83.3	33.3	16.7	16.7			-	-	-	66.7

- ✓ また、既に登録し参加している広告主、仲介・計測事業者においては、「JICDAQの理念に賛同したから」も高いスコアとなっている

■ JICDAQ の認証取得・アドバイザー登録後の変化

< JICDAQ 認証取得、アドバイザー登録後の変化 >

	調査数 (n=)	期待した変化があった	企業イメージが向上した	デジタル広告課題への意識が高まった	価格競争や品質競争で優位性を得ることができた	社員や関係者のプライドやモチベーションが向上した	受注が増えた	デジタル課題への対策が取りやすくなった	検証を通して社内の管理体制が整備された
広告主	13	38.5	23.1	100.0					
広告会社	40	40.0	32.5		20.0	32.5	5.0	57.5	
媒体社	24	29.2	37.5		25.0	25.0	4.2	54.2	
仲介・計測事業社	6	33.3	50.0		16.7	33.3	16.7	50.0	

- ✓ 広告主は「デジタル広告課題への意識向上」、広告会社や媒体社では「社内の管理体制の整備」等、社内的変化の項目が高い
- ✓ また FA では、「JICDAQ に登録された企業から選定するようにしている」(広告主)、「取引先から信頼を得られる」(広告会社、媒体社、仲介・計測事業者)、「コンペや入札の際にアピールすることができる」(広告会社)や「コンペや入札への資格がスムーズだった」(媒体社)等、対外的なビジネス面での影響を示す意見もあった

(注1) 無効トラフィック (アドフラウドを含む)

広告配信の品質の観点で広告の成果の測定値に含めるべきではないトラフィック

(インプレッション、クリック等)。IVT (Invalid Traffic) とも呼ばれる

検索エンジンのクローラーのようなプログラムによる悪意のないトラフィック (GIVT)

と、作為的にインプレッションやクリックを発生させる悪意のある不正なトラフィック

(SIVT) があり、アドバイザーから過大な広告収入を得ることにつながる

(注2) ブランドセーフティ

違法サイトや不適切なコンテンツ、企業のイメージを損なう内容のページに広告が配信

されてしまうリスクから広告主を守り、ブランドの安全性を確保する取り組み

今年度も調査を実施することで、デジタル広告課題に対する認識や対応状況、「JICDAQ」の認知状況を把握することができました。今回は新たに、JICDAQ 認証取得・アドバイザー登録をすることで、各業種それぞれでメリットを感じている点が見えてきました。今後も継続して調査を実施することで、現在の状況を定点観測してまいります。

JICDAQ では、本調査で得られた知見を活かし、無効トラフィック・ブランドセーフティをはじめとするデジタル広告課題への取り組みを強化いたします。同時にさらなる機構の認知拡大・登録促進に努め、ご登録いただいた皆様に参画の意義を実感いただけるよう、引き続きデジタル広告業界の健全化への働きかけを推進してまいります。

【調査概要】

〈調査名〉

デジタル広告課題意識調査 2023

〈調査目的〉

デジタル広告の課題への認識や理解、その対応状況、
JICDAQ および JICDAQ 認証についての認知や理解度などの実態を把握する

〈調査対象〉

公益社団法人 全日本広告連盟、公益社団法人 日本アドバイザーズ協会、
一般社団法人 日本広告業協会、一般社団法人 日本インタラクティブ広告協会
加盟社（広告主、広告会社、媒体社、その他の広告関連事業者）合計 345 社

〈調査時期〉

2023 年 6 月 12 日（月）～7 月 24 日（月）

〈調査方法〉

WEB アンケート（メール経由でサイトに移動、サイト上で回答）

〈調査機関〉

株式会社ビデオリサーチ

一般社団法人 デジタル広告品質認証機構（JICDAQ）について

JICDAQ（ジックダック）は、デジタル広告の品質確保に関する取り組みの認証を行い、品質の向上及び改善並びに公正な広告活動を支援し、もってデジタル広告市場の健全な発展に寄与することを目的とする認証機構です。公益社団法人日本アドバイザーズ協会、一般社団法人日本広告業協会、一般社団法人日本インタラクティブ広告協会の広告関係3団体によって2021年3月に設立されました。デジタル広告事業者の「アドフラウドを含む無効トラフィックの除外」と「広告掲載先品質に伴うブランドセーフティの確保」に関わる業務プロセスについて、機構が定める認証基準を満たす事業者を認証し、認証マークを付与することにより、デジタル広告の取引における信頼の確保・向上を図っています。

【本リリースに関するお問い合わせ先】

一般社団法人 デジタル広告品質認証機構（JICDAQ）事務局

E-mail info@jicdaq.or.jp TEL 03-6264-2065